



Cigarette et affiche publicitaire : histoire d'une liaison dangereuse durant les Trente Glorieuses



Rev Med Suisse 2013; 9: 2240-6

J. Olivier

Jacques Olivier
PMU, 1011 Lausanne
et
Institut universitaire d'histoire de
la médecine et de la santé publique
Avenue de Provence 82, 1007 Lausanne
jacques.olivier@unil.ch

Cigarette and advertising poster: history of a dangerous connection in the post-war economic boom

The advertising poster's main characteristic is the ability to convey a commercial message quickly and publicly thanks to its straightforward image and text. The young people, being the tobacco industry's principal target, are particularly exposed to these messages. This kind of advertisement becomes a mean of counterstroke as soon as the cigarette's harmfulness is acknowledged. Some of the cigarette industry's strategies can be revealed by the historical analysis of a 253 posters corpus selected among the main cigarette manufacturers in Switzerland at the time of the post-war economic boom. With the misuse of sport's theme, the overvaluation of the filter's efficiency, the use of a vocabulary that implies lightness and by erasing the image of smoke in its advertisement, the industry tries to reassure the smoker wrongly.

Grâce à une image et à un texte simplifiés, l'affiche publicitaire se caractérise par sa capacité à communiquer rapidement aux passants un message de nature commerciale. Placardé à la vue de tous, ce support publicitaire n'épargne pas la jeunesse, principale cible de l'industrie du tabac. Dès lors que la nocivité des cigarettes est reconnue, les affiches se transforment en un formidable outil de persuasion. L'analyse historique d'un corpus de 253 affiches publicitaires des principaux fabricants de cigarettes en Suisse durant les Trente Glorieuses nous révèle certaines stratégies de cette industrie. Le thème du sport, la dénomination de filtres suggérant une efficacité démesurée, un lexique évoquant la légèreté et l'absence de fumée dans la publicité sont autant d'artifices exploités à cette époque afin de rassurer faussement les fumeurs.

INTRODUCTION

La période des Trente Glorieuses (1945-1973) est caractérisée par une prospérité économique sans précédent. L'élévation du pouvoir d'achat entraîne une forte augmentation des ventes de produits de consommation courante. En ce qui concerne le tabac, la consommation bondit de 150%, passant de 8390 à 20960 tonnes entre 1945 et 1973,¹ alors que la population suisse augmente de 43% durant la même période.² Aux dépens du cigare et de la pipe, le tabac est avant tout fumé sous forme de cigarette (figure 1).¹ La consommation annuelle de ce produit s'élève, durant les Trente Glorieuses, de 894 à 3135 unités *pro capita*.³ A cette époque, le marché du tabac en Suisse subit encore de nombreuses mutations. En effet, les cigarettes de goût *American blend* deviennent populaires, le tabagisme féminin prend son essor et les consommateurs sont alertés de la nocivité du tabac. A cet égard, les travaux publiés au début des années 1950 par Ernst Wynder, Evarts Graham, Richard Doll et Austin Bradford Hill ont servi de pierre angulaire à la clarification de la question tabac et santé. En réponse à la démonstration du lien étiologique entre la cigarette et le cancer du poumon, la riposte des fabricants de tabac est double. D'une part, ceux-ci créent une controverse en mettant en doute la validité des études épidémiologiques anglo-saxonnes; d'autre part, ils développent les cigarettes à bout filtre. En Suisse, la production de ce type de cigarette entre précocement dans une phase de take-off dès 1949 (figure 2).⁴ A titre de comparaison, les cigarettes filtres ne sont diffusées aux Etats-Unis de manière significative qu'à partir de 1954.⁵ Dans ce contexte, on peut s'interroger sur la stratégie publicitaire adoptée par l'industrie du tabac helvétique en vue de faire face à la mise en cause de la cigarette.

MÉTHODE

Cet article synthétise un chapitre d'un mémoire de Master en histoire réalisé en 2012 à l'Université de Lausanne.⁶ Ce travail s'est penché sur les affiches publicitaires des principaux fabricants de tabac en Suisse durant les Trente Glorieuses. Selon la définition d'Emil Jaeggi stipulant qu'une grande entreprise du tabac comprend plus de 200 employés,⁷ huit fabricants majeurs de cette époque ont

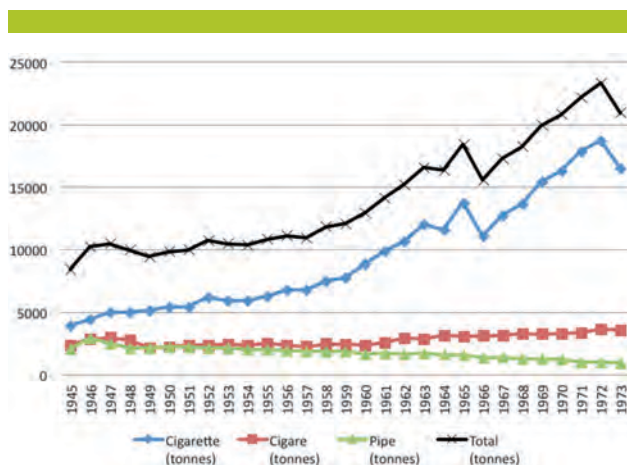


Figure 1. Consommation de tabac en Suisse (1945-1973)
(Adaptée de réf.¹).

été identifiés (tableau 1). Après avoir répertorié les marques commercialisées par ces derniers, leurs affiches publicitaires ont été sélectionnées dans les quatre principaux fonds d'archives suisses qui conservent ce type de documents. Ainsi, un corpus de 253 affiches a été déterminé entre 1945 et 1973. Celui-ci a été analysé selon une approche historique, en prenant soin de confronter diverses sources comme des archives de multinationales du tabac,⁸ des insertions publicitaires dans les journaux, ou encore des documents conservés aux Archives fédérales à Berne.

RÉSULTATS

L'exploitation de la thématique du sport

En mars 1946, la SA Vautier Frères & Cie lance sur le marché la cigarette Marocaine Filtre. Le thème de l'orientalisme traditionnellement rattachée à ce produit est délaissé au profit d'une nouvelle image de marque résolument axée sur le sport. L'affiche publicitaire représente un paquet de

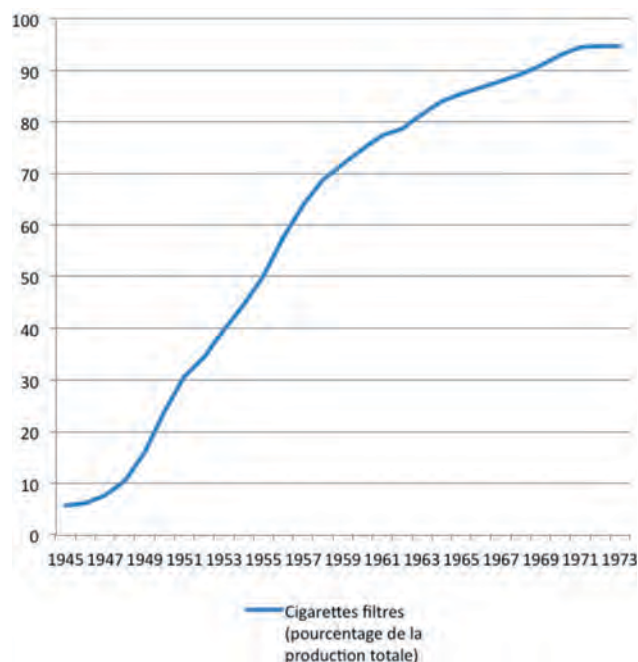


Figure 2. Proportion de cigarettes filtres produites en Suisse (1945-1973)
(Adaptée de réf.¹).

cigarettes géant posé au centre d'un stade de football. Le slogan proclame «LA CIGARETTE DES SPORTIFS» (figure 3). La campagne d'affichage est complétée par une série d'insertions publicitaires dans les journaux qui mettent en scène des entrevues illustrées de plusieurs vedettes du sport suisse de l'époque. Par exemple, le cycliste Emilio Croci-Torti déclare dans une de ces annonces à propos de la Marocaine Filtre: «la seule cigarette que je peux fumer sans restriction» (figure 4). Après quelques années, le fabricant de tabac vaudois parvient brillamment à associer l'image de cette cigarette à celle du sport.

Tableau 1. Principaux fabricants de cigarettes en Suisse (1945-1973)

N. B.: les Fabriques de Tabac Réunies SA sont rachetées en 1963 par la firme Philip Morris et la SA Vautier Frères & Cie fusionne avec la British American Tobacco Co. Ltd. (Extension suisse) en 1967.

Fabricants	Lieux	Années de fondation	Principales marques
F. J. Burrus & Cie	Boncourt (JU)	1814	Parisienne/Party/Select/Twenty/Virginie
SA Vautier Frères & Cie	Grandson et Yverdon	1832	Caporal/HB Kronenfilter*/Lucky Strike*/Marocaine/Tennysen* (*sous licence de BAT)
Rinsoz & Ormond SA	Vevey	1848	Française*/Gallia*/Gauloises*/Gitanes* (*sous licence du SEITA)
Ed. Laurens «Le Khédivé» SA (Extension suisse)	Genève	Filiale suisse: 1913 (Maison mère: 1887)	Aïda/Caravelle/Chesterfield*/L & M*/Laurens Filtra/Lark*/Stella (*sous licence de Liggett & Myers Tobacco Co.)
British American Tobacco Co. Ltd. (Extension suisse)	Genève	Filiale suisse: 1920 (Maison mère: 1902)	Colonial/Kool/Life/Mary Long/Melacrino/Player's Virginia N° 6/Viceroy
Turmac AG	Zurich	1920	Captain/Gallant/Kent*/Old Gold* (*sous licence de P. Lorillard Co.)
Fabriques de Tabac Réunies SA	Serrières (NE)	1925	Amazona/Brunette/Marlboro* (*sous licence de Philip Morris dès 1957)
Philip Morris SA	Serrières (NE)	Filiale suisse: 1963 (Maison mère: 1847)	Amarel/Brunette/Marlboro/Muratti Ambassador/Philip Morris/Virgina Slims



Figure 3. Affiche Marocaine Filtre, Ateliers Closset (Sesenna G, Duvernay P), vers 1949

Crédit photographique: Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, © ZHdK.

De prétendus super filtres au secours des fumeurs

L'analyse des paquets de cigarettes représentés sur les affiches du corpus met en exergue l'apparition, dès le début des années 1950, de nouvelles désignations des filtres. Bon nombre d'entre eux portent désormais des noms qui suggèrent d'extraordinaires capacités de rétention: *Masterfilter*,

Multifilter, *Protector Filtre*, ou *Filtre H 54* (tableau 2 et figure 5). A la fin des années 1960, le développement de la cigarette Melacrino Masterfilter par la firme British American Tobacco démontre à quel point ce type de dénomination est prévu pour rassurer les fumeurs. Dans une note interne, D. L. Christie déclare que «les participants à la réunion pensent que «Masterfilter» constitue une part significative du nom de la marque et soutient l'objectif principal de la marque, qui est de produire une cigarette avec une implicite réassurance sur la santé».⁹

Tableau 2. Désignation des filtres de cigarettes (1945-1973)

Pluralité	Science et technique
Double Filtre Trimateria Filtre Triple Filtre Multifilter Polyfilter	Airlon Filter Charcoal Filter Filtre H 54 Microfine Filter Micronite Filter Spiral Filter
Prestige et exclusivité	Protection
Filtre Exclusif Kronenfilter Masterfilter Special Filter Superfilter Valorfilter	Protector Filtre Miracle Tip

Une promesse en trois mots: saveur, douceur et légèreté

Parallèlement à la diffusion des cigarettes filtres, des termes tels que *taste*, *mild* et *light* apparaissent dans la publicité dans le but d'évoquer la saveur, la douceur et la légèreté. L'allusion à la saveur vise à persuader le consommateur que le filtre n'affadit pas le goût de la fumée. A ce propos, l'affiche en faveur de la cigarette Tennyson est bien représentative (figure 6). Son slogan «aromatisch und mild...» est disposé juste au-dessus de la représentation d'un filtre à charbon actif ouvert. En ce qui concerne les mentions de la douceur et de la légèreté, elles sont destinées à suggérer que la cigarette n'est pas nocive. Au niveau iconographique, la légèreté est aussi évoquée par différents artifices. On remarque ainsi, à partir de la fin des années 1960, l'usage de



Figure 4. Insertion publicitaire Marocaine Filtre, Duvernay P, début des années 1950

Création et crédit photographique: Pierre Duvernay, graphiste à Genève de 1949 à 1995.



Figure 5. Affiche Marocaine Filtre H 54, Duvernay P, 1957

Crédit photographique: Bibliothèque de Genève.



Figure 6. Affiche Tennyson, auteur inconnu, 1958

Crédit photographique: Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, © ZHdK.

lettres très fines qui forment des mots en suspension. En outre, certains paquets de cigarettes sont représentés en lévitation ou s'envolant dans le ciel.

A la recherche du nuage bleu

Dès lors que la nocivité de la fumée est attestée au début des années 1950, il est intéressant de se pencher sur sa mise en scène dans la publicité. Il ressort que les cigarettes fument en moyenne de moins en moins dans les affiches publicitaires au cours des Trente Glorieuses (figure 7). Ainsi, pour la sous-période comprise entre la publication du rapport *Smoking and health* par le Collège royal de médecine de Londres (1962) et la fin des Trente Glorieuses (1973), il n'y a que quatorze affiches sur 161 qui représentent une cigarette dont émane de la fumée, soit seulement 9%. A titre de comparaison, cette proportion s'élève à 17% (43 affiches sur 253) sur l'entier de la période 1945-1973.

DISCUSSION

La publicité de la cigarette, entre profit économique et éthique

La diffusion de publicité en faveur d'un produit nocif pour la santé pose problème aux contemporains. Notamment, le fait d'associer la thématique sportive à la cigarette ne laisse pas insensibles la Société suisse de médecine

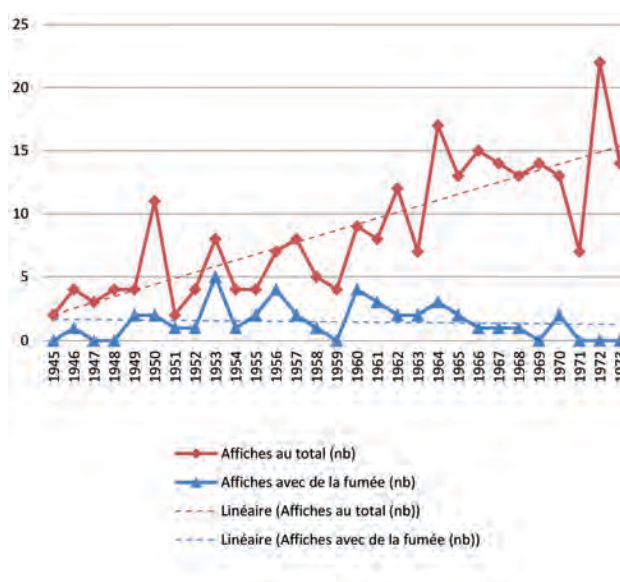


Figure 7. Nombre d'affiches total du corpus comparativement à celles qui représentent de la fumée émanant des cigarettes (1945-1973)

sportive et l'Ecole fédérale de gymnastique et de sport à Macolin. Celles-ci prennent publiquement position en juin 1955: «nombre de réclames cherchent à faire croire que certaines marques de cigarettes, plus particulièrement celles avec filtres, ne sont pas nocives. Cela est propre à induire en erreur le public».¹⁰ En réaction à cette prise de position, l'Association suisse des fabricants de cigarettes (ASFC) édicte, quelques semaines plus tard, des mesures d'auto-régulation publicitaire. Ces dernières visent à interdire les analyses comparatives des filtres, l'emploi des mots «goudron» et «santé», les allusions directes ou indirectes aux maladies et l'utilisation des superlatifs pour vanter les filtres. En 1966, la Fédération romande des consommatrices (FRC) dénonce également que «la publicité énorme faite pour les cigarettes démontre le plus complet mépris du consommateur, de sa santé et de ses besoins. Peu importe que les cigarettes fassent courir un danger, si leur vente rapporte de l'argent!».¹¹ La même année, l'industrie du tabac édicte un code éthique en matière publicitaire (tableau 3).¹² Selon ce code, il est notamment interdit d'exploiter l'image de vedettes du cinéma qui sont de nature à influencer la jeunesse, comme ce fut par exemple le cas pour la publicité de la marque Caravelle en 1962 (figure 8). Une nouvelle version de ce code est promulguée en 1969. Puis, les accords entre l'industrie du tabac et la Commission suisse pour la loyauté en publicité interviennent respectivement en 1974, en 1992 et en 2005 pour les règles actuellement en vigueur.¹³ De prime abord, il peut paraître surprenant que les fabricants de cigarettes s'imposent eux-mêmes de telles restrictions. Cette démarche est bien évidemment adoptée à dessein d'éviter une régulation encore plus drastique de la part du législateur. A ce propos, il est particulièrement révélateur que l'accord de loyauté du 24 août 1992 ait été conclu dans le contexte des initiatives jumelles du 28 novembre 1993 – «Pour la prévention des problèmes liés au tabac» et «Pour la prévention des problèmes liés à l'al-

Tableau 3. Code éthique publicitaire de l'Association suisse des fabricants de cigarettes (ASFC) du 16 décembre 1966

(Citation verbatim de la réf.¹²).

La jeunesse étant par nature influençable, l'ASFC a soumis la publicité aux restrictions suivantes

- Toute action publicitaire conçue spécialement en vue d'encourager ou inciter des personnes âgées de moins de 18 ans à fumer est interdite.
- Aucune publicité, sous quelle forme que ce soit, n'est autorisée en faveur de la cigarette dans des revues, magazines, bulletins et autres supports de tous genres s'adressant spécialement aux personnes âgées de moins de 18 ans.
- Toute publicité, que ce soit sous forme d'annonces, d'affiches, de prospectus de tous genres, représentant une personne imaginaire n'ayant visiblement pas atteint l'âge de la majorité ou reproduisant une vedette de cinéma, de la chanson ou du spectacle est interdite dès qu'elle est de nature à influencer des jeunes de moins de 18 ans.
- La publicité sur les vêtements de sportifs (maillots, trainings, combinaisons, dossards, etc.) ainsi que sur les objets et engins qu'ils utilisent pour exercer leur sport (ballons, bicyclettes, automobiles, etc.) est interdite.
- La distribution d'échantillons de cigarettes à des personnes âgées de moins de 18 ans et dans les écoles de recrues est prohibée. Il en est de même de toute action publicitaire entreprise dans l'enceinte des écoles primaires et secondaires, gymnases, collèges, instituts, colonies de vacances, etc., fréquentés par ces mêmes personnes.



Figure 8. Affiche Caravelle, auteur inconnu, 1962

Crédit photographique: Bibliothèque de Genève.

cool» – visant à une interdiction complète de la publicité pour ces deux produits.

La problématique du filtre

La commercialisation des cigarettes à bout filtre illustre bien la tendance de l'industrie du tabac à profiter des opportunités qui s'offrent à elle dans un contexte difficile. D'une part, le prix de revient de ce type de produit est inférieur à celui des cigarettes sans filtre, grâce à une réduction de la qualité et de la quantité de tabac utilisé. Le filtre permet effectivement l'emploi de tabac meilleur marché disposant de propriétés gustatives inférieures et l'espace occupé par le filtre remplace du tabac (la matière première la plus onéreuse d'une cigarette). D'autre part, la cigarette filtre dope les ventes en raison de la nouveauté qu'elle représente et de la protection qu'elle est censée conférer aux fumeurs. En décembre 1959, la Commission fédérale de l'alimentation rend son rapport sur l'efficacité des filtres. Le taux de rétention moyen de ces derniers est compris entre 10 et 20% et, seulement dans de rares cas, une efficacité de 30 à 40% est constatée. De ce fait, la commission conclut que les indications publicitaires relatives au prétendu effet protecteur des filtres ne sont pas justifiées.¹⁴ A titre d'exemple, un produit comme la cigarette Parisienne Super-filtre possède un taux de rétention de 17,2%.¹⁵ Cette valeur est bien en deçà de ce que peut laisser entendre son annonce publicitaire qui, sous le titre de «l'événement le plus marquant du marché de la cigarette...», proclame que «le nouveau filtre de la Parisienne dépasse en efficacité tous ceux connus jusqu'à ce jour».¹⁶ Cependant, peu importe les

Pour les patients atteints de diabète de type 2¹

admis par les
caisses-maladie
à partir du 1^{er} novembre 2013

1x par jour seulement

Le premier et unique inhibiteur
de la DPP-4 avec metformine XR*

ONCE A DAY
kombiglyze[®] XR

(saxagliptin and metformin HCl
extended-release) tablets

* XR (extended release) = libération retardée du principe actif pour une action prolongée

Kombiglyze[®] XR

C: Saxagliptine sous forme de chlorhydrate de saxagliptine / chlorhydrate de metformine avec libération prolongée du principe actif (XR), comprimés pelliculés de 5 mg/500 mg, 5 mg/1000 mg et 2.5 mg/1000 mg; liste B. I: Diabète de type 2 chez les patients adultes, au cas où avec la posologie maximale tolérable de metformine en monothérapie la régulation glycémique ne serait pas suffisante ou quand un traitement combinant la saxagliptine et la metformine est réalisé. P: En principe, une fois par jour selon le régime de traitement en cours ainsi que selon l'efficacité et la tolérance, maximum 5 mg/2000 mg. CI: hypersensibilité aux principes actifs ou à l'un des excipients, diabète sucré de type 1 ou acidocétose diabétique, insuffisance rénale modérée à sévère (ClCr <60 ml/min), fonction hépatique restreinte, grossesse, allaitement. MG/P: Acidose lactique, insuffisance rénale, réactions d'hypersensibilité, patients âgés (≥75 ans). IA: Saxagliptine: aucune IA cliniquement significative connue. Metformine: glucocorticoïdes, β2-sympathomimétiques, diurétiques, phénothiazines, hormones thyroïdiennes, œstrogènes, contraceptifs oraux, préparations de substitution hormonale, phénytoïne, acide nicotinique, antagonistes du calcium, isoniazide, tétracosactide, furosémide, nifédipine, alcool, antagonistes H2, clonidine, réserpine, quinolones. ESI: Infection des voies respiratoires supérieures et/ou des voies urinaires, céphalées, vomissements, goût métallique, troubles gastro-intestinaux, dyspepsie, myalgie, gastrite, hypoglycémie, lymphocytopénie, réactions d'hypersensibilité (urticaire, œdème du visage), pancréatite aiguë. EMB: Kombiglyze XR 2.5 mg/1000 mg: 56 et 196 comprimés pelliculés et Kombiglyze XR 5 mg/500 mg et 5 mg/1000 mg à 28 et 98 comprimés pelliculés. Mise à jour de l'information juin 2013

Plus d'informations: www.swissmedinfo.ch ou AstraZeneca AG, 6301 Zoug. www.astrazeneca.ch ou Bristol-Myers Squibb SA, 6341 Baar, www.bms.ch

1. Information professionnelle Kombiglyze[®] XR. www.swissmedinfo.ch



Bristol-Myers Squibb



AstraZeneca



taux de rétention des filtres car, en raison du mécanisme de compensation, les fumeurs absorbent sensiblement toujours les mêmes doses de nicotine et de goudron.⁵ Par conséquent, le filtre a davantage pour fonction de rassurer faussement le consommateur que de lui offrir une réelle protection. En fait, en aspirant davantage sur les cigarettes à bout filtre, les fumeurs ont même un risque plus élevé de développer un cancer du poumon de type adénocarcinome, une forme de tumeur qui touche typiquement la périphérie de l'arbre bronchique.¹⁷

CONCLUSION

Outre la capacité à stimuler la demande de la consommation de tabac, la publicité dispose aussi de la faculté d'influencer la perception du fumeur à l'égard de la cigarette. La suggestion de la sécurité du produit, l'orientation

des préférences du fumeur vers des goûts particuliers, le ciblage de certaines catégories de consommateurs, telles que les femmes par exemple, et la banalisation d'un produit nocif pour la santé sont autant d'actions possibles de la publicité. Or, en matière de restrictions publicitaires du tabac – avec un score de seulement 2 sur 13 selon la *Tobacco Control Scale* de Joossens et Raw – la Suisse demeure un des pays les plus permissifs d'Europe.¹⁸ A cet égard, la ratification éventuelle par notre pays de la *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*,¹⁹ qui prône entre autres mesures une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage, pourrait se révéler tout à fait décisive. ■

L'auteur n'a déclaré aucun conflit d'intérêt en relation avec cet article.

Bibliographie

- 1 Forey B, Hamling J, Peter L. International smoking statistics. Web Edition. A collection of worldwide historical data. Switzerland (internet). Sutton: PN Lee Statistics & Computing Ltd, 2007 (cited 2013 June 2). Available from: www.pnlee.co.uk/ISS.htm
- 2 Bureau fédéral de la statistique. Annuaire statistique de la Suisse. Bâle: Editions Birkhäuser, 1945 et 1973.
- 3 Direction générale des douanes. Zigarettenkonsum in der Schweiz. Archives fédérales suisses; E 6351 (G), 1999/117, vol. 24, file «Verschiedene Statistiken: Anbau, Einfuhr, Ausfuhr, Verbrauch, Produktion, Konsum, Einnahmen, etc. (1934-1974)».
- 4 Direction générale des douanes. Produktion von Filter-Zigaretten. Archives fédérales suisses; E 6351 (G), 1999/117, vol. 24, file «Verschiedene Statistiken: Anbau, Einfuhr, Ausfuhr, Verbrauch, Produktion, Konsum, Einnahmen, etc. (1934-1974)».
- 5 ** Proctor RN. Golden holocaust. Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2011.
- 6 Olivier J. La publicité du tabac en Suisse durant les Trente Glorieuses: le cas de la cigarette dans l'affiche publicitaire. Supervisors: Valsangiacomo N, Barras V. Université de Lausanne: 2012, MH 971. (A paraître aux Editions BHMS).
- 7 Jaeggi E. Die schweizerische Zigarettenindustrie. Untersuchung und Darstellung, unter besonderer Berücksichtigung der Zeit zwischen 1945 und 1965. Zürich: Juris Druck & Verlag, 1968.
- 8 Legacy tobacco documents library (internet). San Francisco: University of California 2002 (updated 2013 May 16). Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu>
- 9 Christie DL. Notes on product development team meeting held on 28th December, 1967. 1968 Jan 1st (cited 2013 June 2). Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/njw22a99/pdf>
- 10 Ecole fédérale de gymnastique et de sport, Société suisse de médecine sportive. Un communiqué officiel de l'Ecole fédérale de Macolin sur les méfaits de la fumée. Journal de Genève. 1955 June 21 (cited 2013 June 2);6. Available from: www.letempsarchives.ch
- 11 Fédération romande des consommatrices. La publicité sous la loupe. Les cigarettes. J'achète mieux, 1966;9.
- 12 Theubet JM. Le code éthique. La Tabatière 1967;27: 5-6.
- 13 Accord du 27 avril 2005 entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la Loyauté concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, Fribourg: Swiss Cigarette; Zurich: Commission suisse pour la Loyauté, 2005 (cited 2013 June 2). Available from: www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/media/pdf/Accord.pdf
- 14 Inefficacité des filtres de cigarettes? Gazette de Lausanne. 1959 Dec 3 (cited 2013 June 2);5. Available from: www.letempsarchives.ch
- 15 Evers HH. Filter tipped brands in Switzerland. 1961 Nov 22 (cited 2013 June 2). Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lhk32a99/pdf>
- 16 F. J. Burrus et Cie. L'événement le plus marquant du marché de la cigarette. Journal de Genève. 1954 Feb 2 (cited 2013 June 2);5. Available from: www.letempsarchives.ch
- 17 * Dubois G. Le rideau de fumée. Les méthodes secrètes de l'industrie du tabac. Paris: Editions du Seuil, 2003.
- 18 Joossens L, Raw M. The Tobacco Control Scale 2010 in Europe. Brussels: Association of European Cancer Leagues, 2011 (cited 2013 Aug 12). Available from: www.ensp.org/node/576
- 19 ** Organisation mondiale de la santé. Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Genève: Organisation Mondiale de la Santé, 2003 (cited 2013 June 2). Available from: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf>

* à lire

** à lire absolument